

# Les exclusivités ont-elles encore un sens ?

Vendredi 22 octobre 2010 : 14H - 17H

## PREAMBULE

Les exclusivités ont toujours été créatrices de valeurs pour le secteur cinématographique. L'exclusivité de la salle de cinéma, crée la valeur du film. L'exclusivité de CANAL+ lui a permis son émergence et le développement de sa contribution à la création.

Aujourd'hui, un certain nombre d'exclusivités se confrontent : exclusivité de distribution, exclusivité de terminaux (accès unique sur IPAD, accès unique sur mobile... Accès unique sur certaines marques comme Sony, etc.).

Quelles conséquences sur le financement des œuvres ?

Par ailleurs, les exclusivités ne deviennent-elles pas un frein à la circulation des œuvres ?

Quelle pertinence de l'exclusivité pour le développement économique des nouveaux entrants, tels les Service de médias audiovisuels à la demande(SMAD) ?

Faut-il mettre en place des services premium sur Internet, pour garantir un accès rapide à des contenus de bonne qualité ?

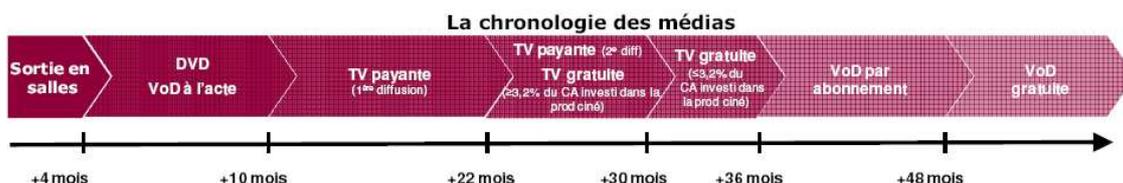
L'idée de ce débat est de partir du postulat que les exclusivités sont nécessaires et que la création de valeur pour un film repose sur un régime protecteur des exclusivités.

Mais le régime d'exclusivités ne profite pas équitablement à tous les films et la manière dont les exclusivités sont conçues actuellement bénéficient à certains films mais pas aux petits films et aux films les plus exigeants.

Par ailleurs, certaines formes d'exclusivité peuvent sans doute apparaître fragilisées alors que d'autres types d'exclusivités se font jour, dont les contours sont encore mal dessinés. A titre d'exemple, sur la VàD, quelle exclusivité pourrait être favorable à l'essor des plateformes VàD ? Doit-on favoriser l'exclusivité de distribution des films sur certaines plateformes ou celle de l'édition directe en VàD pour créer de la valeur à l'œuvre ?

## L'exclusivité première de la salle de cinéma

Organisée par la chronologie des médias, tout film sorti en salle ne peut sortir sur les autres supports ou mode d'exploitation qu'en respectant la chronologie suivante :



La réforme de la chronologie des médias en juillet 2009 a ramené le délai d'exploitation des œuvres sur support vidéo de 6 mois à 4 mois<sup>1</sup>. Cette réduction du délai vidéo a interrogé fortement les exploitants. Mais, on a pu constater que les chiffres de fréquentation au cinéma, depuis l'adoption de cette réforme, n'avaient pas souffert d'un tel raccourcissement et que le marché de la vidéo et de la VOD avait également bénéficié d'une telle réduction.

Selon certains représentants du secteur de l'exploitation, la sortie simultanée dans les salles obscures et en vidéo à la demande menacerait l'industrie du cinéma. D'un autre côté, certains opérateurs, adossés aux groupes de télécommunications, souhaiteraient que les films, diffusés au cinéma, soient disponibles parallèlement en VàD et non plus quatre mois après, comme c'est le cas actuellement.

Lors d'un entretien accordé au quotidien économique Les Échos en mai dernier, Jérôme Seydoux a déclaré que le non-respect de la chronologie des médias signerait la mort des salles de cinéma et du cinéma lui-même : « *Les opérateurs télécoms voudraient pouvoir offrir dès leur sortie tous les films en VàD, mais cela condamnerait les salles et donc le cinéma.* ».

Selon lui, l'exclusivité est vitale pour les salles de cinéma : « *Si la salle n'est plus en mesure de proposer des exclusivités, elle disparaîtra.* »

Jérôme Seydoux n'a en revanche rien contre la disponibilité directe pour certains films au potentiel moins important : « *Ce n'est pas grave, pour un film, de sortir directement en DVD ou en VoD. Cela vaut mieux qu'une exploitation en salle qui ne fonctionne pas. En revanche, il est indispensable que la chronologie des médias soit respectée.* »

Pourtant, on a pu assister à des expériences comme la sortie en VàD préalablement à la sortie en salles (cf *Socialisme* de Godard sur FilmoTV) ou des sorties télé avant une sortie cinéma (cf. *Carlos*) qui n'ont pas été nécessairement contreproductives pour l'économie de ces films.

## **L'exclusivité des éditeurs de services de télévision payante**

Définition des éditeurs de services de télévision :

Leur rôle consiste à agréger les contenus audiovisuels afin de constituer des chaînes de télévision (et des services de médias audiovisuels). Ces dernières peuvent être généralistes ou, ce qui est de loin le plus fréquent en matière de télévision payante, thématiques (chaînes « sport », chaînes « cinéma »).

**Canal+, en tant qu'éditeur (mais aussi comme producteur avec StudioCanal), occupe sur ce marché une position prépondérante.** Il a par ailleurs conclu des « output deals »<sup>5</sup> avec cinq des sept majors américaines. Ces contrats-cadres d'exclusivité des studios portent sur les droits de diffusion en première fenêtre et deuxième fenêtre payante, et en paiement à la séance, d'une durée de cinq ans en général. Sont vendus dans le même temps des droits de diffusion portant sur 100 à 200 titres en catalogue des studios.

**Sur le marché de l'édition en télé payante, l'exclusivité (dite « exclusivité d'édition ») est la règle ;** il est extrêmement rare qu'un même programme soit diffusé simultanément sur deux chaînes

---

<sup>1</sup> Pour les films ayant réalisé un nombre d'entrées **inférieur à 200** durant leur quatrième semaine d'exploitation, une dérogation peut être obtenue après demande auprès du Centre National du Cinéma, et ainsi de les retrouver en DVD et VOD avant le délai standard de quatre mois (réduction possible de une à quatre semaines).

distinctes. (Distinction de la chaîne par l'intégration de « contenus identitaires » à forte valeur ajoutée.)

En contrepartie, un film donné sera « captif » d'une chaîne déterminée, mais cet effet peut être atténué par la diffusion non linéaire. Par ailleurs, la prime d'exclusivité versée par les éditeurs aux ayants droit constitue un élément décisif de l'économie de la création. (*Avis du Conseil de la concurrence du 12 mars 1997 (Canal Plus / TPS, 06/1997, III, p. 80) montre que les producteurs de films ont pu réaliser des gains importants grâce à l'exclusivité qu'ils ont accordée à Canal+ pour diffuser les œuvres de manière anticipée*)

Cette exclusivité, consubstantielle au secteur de la télévision payante, ne soulève donc pas, en pratique, de difficulté majeure, **tant que les éditeurs les plus puissants, parfois adossés à une activité de distribution (comme Canal plus), ne préemptent pas une part excessive des contenus au détriment des autres éditeurs aux capacités financières parfois bien moindres** et que ces exclusivités restent d'une durée raisonnable (renégociation des accords professionnels avec Canal Plus à intervalles réguliers).

### **L'exclusivité des éditeurs de services de télévision non payante**

Cette exclusivité est plus réduite, elle est liée à la chronologie des médias et offre, à ceux qui contribuent à hauteur de 3,2% du CA à la production cinématographique une possibilité de diffuser 22 mois après la sortie salles.

Les chaînes principales (TF1, M6 mais même France Télévisions) se plaignent de voir les films essorés lorsqu'ils arrivent sur les chaînes (diffusion salles+ VOD à l'acte + payante).

### **L'exclusivité de distribution des services de télévision payante**

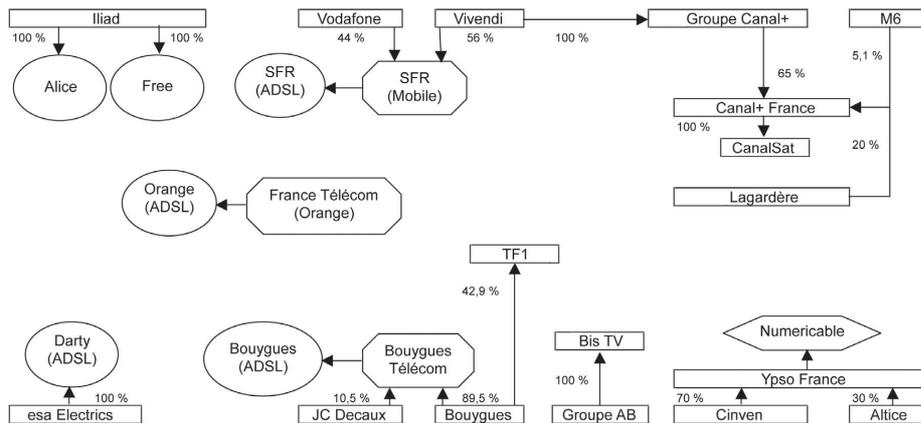
Les distributeurs de services sont définis par l'article 2-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 :

*« Toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par un réseau de communications électroniques au sens du 2° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques »*

Le marché de la distribution est celui sur lequel les éditeurs cèdent les chaînes qu'ils ont constituées, sur la base des contenus acquis sur le marché primaire, aux **distributeurs** afin que ces derniers les commercialisent auprès du grand public, soit individuellement, soit, le plus souvent, sous la forme de « bouquets » de chaînes. La distribution des chaînes numériques a été favorisée par le développement de nouveaux modes de réception de la télévision apparus en France depuis 2003. Historiquement distribuées sur le câble et le satellite, elles peuvent aujourd'hui être regardées par voie hertzienne numérique, sur l'ADSL, sur le téléphone mobile ou encore sur internet.

Le groupe Canal+ y constitue un acteur majeur : outre la distribution des chaînes qu'il édite (*Canal+* et ses déclinaisons, *Télétoon, Jimmy, Planète, Sport+, Infosport...*), l'entreprise a tissé un réseau d'exclusivités très étendu avec des éditeurs tiers (*Cana II, MCM, Tiji, Mezzo, Eurosport, LCI, Odysée, Série Club, TF6, MTV* et ses déclinaisons, chaînes Disney, *13ème Rue...*), ce qui lui permet de proposer des bouquets très attractifs.

## Acteurs du marché de la distribution



**L'exclusivité de distribution est relativement fréquente** dans la mesure où elle permet au distributeur de différencier son offre de bouquets de celle de ses concurrents, en particulier lorsqu'elle porte sur des chaînes « marqueurs » dont le contenu est peu ou pas substituable.

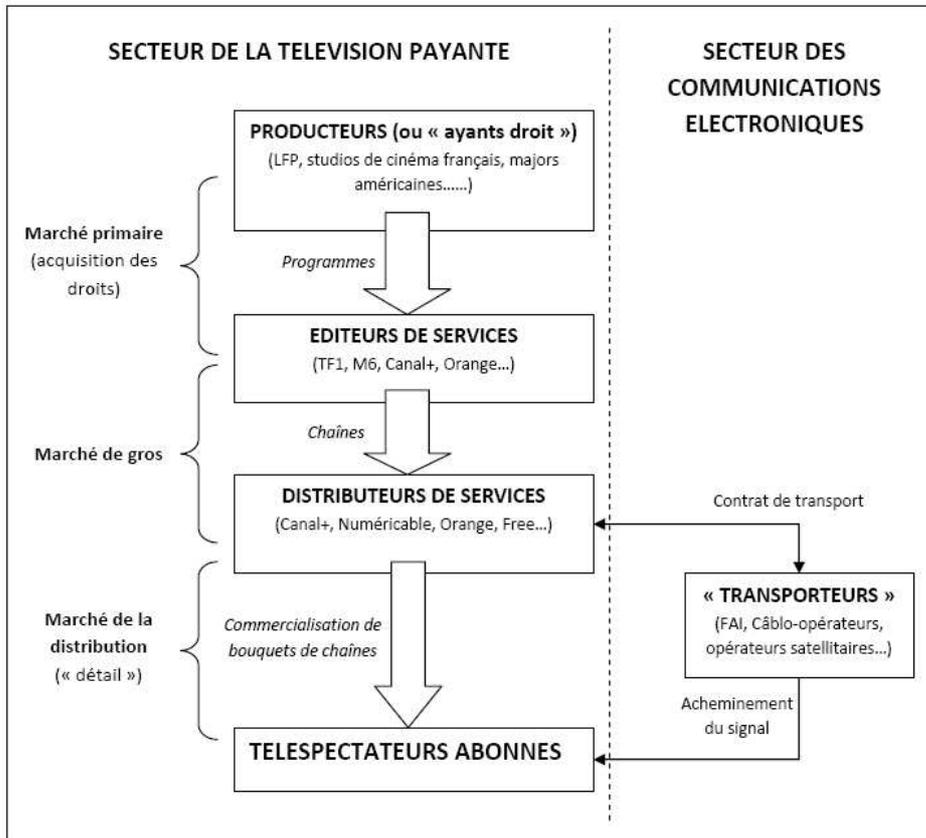
Elle présente toutefois **l'inconvénient de rigidifier l'offre de contenus** puisque l'accès à une chaîne déterminée supposera de s'abonner au seul bouquet qui la contient. Elle peut aussi constituer une **barrière à l'entrée sur le marché de la distribution**, les nouveaux entrants ne pouvant en général acquitter la prime d'exclusivité que consent l'opérateur dominant aux chaînes qu'il distribue, les obligeant à confectionner des bouquets de second ordre.

Pour ces raisons, Canal+, qui a tissé un réseau d'exclusivité très étendu en réaction à l'arrivée des FAI sur le marché de gros, est soumis, dans le cadre des engagements souscrits à l'occasion de la fusion Canal+ / TPS et jusqu'en 2012, à une obligation de mise à disposition de sept de ses chaînes (TPS Star...) et à une obligation d'autodistribution sur l'ensemble des plates-formes ADSL dans des conditions non discriminatoires par rapport à celles consenties à SFR.

Face à cette situation, à part Orange, les fournisseurs d'accès à Internet se sont concentrés sur leur rôle de « transporteur », en particulier des offres de Canal+ (CanalSat par ADSL et Canal+ Le Bouquet) et d'AB, limitant leur activité de distribution à une offre de base composée de chaînes gratuites et à des options payantes portant sur des chaînes à faible audience.

## SCHEMA SIMPLIFIE

### DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA TELEVISION PAYANTE



### La naissance et la reconnaissance juridique de l'exclusivité d'accès et de transport

La société Orange a manifesté tôt la volonté de concurrencer Canal+ sur le marché de l'édition et le marché de la distribution de la télévision payante. Outre la création de Studio 37, elle a par ailleurs conclu des « output deals » avec deux majors américaines (Warner et MGM d'une durée de 5 ans). Ces acquisitions lui ont permis d'éditer plusieurs chaînes incluses dans deux bouquets distincts, *Orange Sport* et *Orange Cinéma Séries*, ce qui lui permet de représenter aujourd'hui une part de marché d'un peu moins de 15 % sur le marché de gros.

Toutefois, Orange a choisi de pratiquer une **exclusivité de transport et d'accès (exclusivité validée par la Cour de cassation le 13 juillet dernier sur recours de FAI concurrents)**.

La Cour de cassation justifie l'existence des exclusivités car elle considère que ce procédé anime la concurrence,

Cette exclusivité de transport et d'accès leur permet de réserver leur distribution aux seuls abonnés de l'offre « *triple play* » (Internet, téléphone et télévision), dans le cadre d'une option proposée au prix mensuel de 6 € pour *Orange Sport* et 12 € pour *Orange Cinéma Séries*.

L'arrêt de la Cour de cassation, même s'il est prononcé sur le terrain du droit de la consommation, aura forcément des conséquences sur deux autres contentieux actuellement examinés par l'Autorité de la concurrence. Pour les mêmes faits, Canal+ et sa SFR (du même groupe Vivendi) ont introduit un recours en février 2009, ainsi que Bouygues en février 2010.

Cependant, le rapprochement imminent d'Orange Cinéma Séries et de Canal+ va bousculer la donne actuelle sur ce type de pratiques d'exclusivités.

### Vers de nouvelles exclusivités

Si les exclusivités de transport et d'accès sont validées dans certains cas notamment pour animer la concurrence, quels sont les risques ? Peut-on voir un développement des chaînes uniquement transportées et accessibles chez FREE, Numéricable, Orange ou SFR ?

Les bouquets d'entrée de gamme de 4 offres multiservices

○ Chaîne présente dans un seul bouquet inclus  
 ○ Chaîne présente dans deux bouquets inclus sur 4

	orange	SFR	free	numericable
Net sans abonnement : 39,90 €/mois - 5€/mois décodeur HD	Neufbox : 29,90 €/mois - 5€/mois décodeur HD	Freebox HD : 29,99 €/mois	TV Prima : 31,90 €/mois - 5€/mois décodeur HD	
HD	TF1 HD, 2 HD, M6 HD, arte HD	TF1 HD, arte HD, 2 HD, M6 HD, ONE HD	TF1 HD, arte HD, M6 HD, ONE HD	TF1 HD, arte HD, M6 HD, ONE HD
Mini généralistes : découverte, docu., services, autres	+ 38 chaînes dont 14 internationales	+ 84 chaînes dont 54 internationales	+ 107 chaînes dont 70 internationales	+ 53 chaînes dont 25 internationales
Jeunesse	NOLIFE	NOLIFE, GAME ONE, Telfy	GAME ONE, NOLIFE, M6	GAME ONE
Musique urbaine	STANCS	STANCS, M6	M6, CLUBBING	M6
Sport-Jeu	SPORTS, EQUINOX, M6	EQUINOX, L'EQUIPE, POWER	POWER, EQUINOX, M6	M6, L'EQUIPE
Cinéma courts métrages				SHORTS TV
TNT Payant		ARABIA		ARABIA, TFS
Horziales gratuites	TF1, 2, 3, CANAL, 5, arte, M, W9, 4	TF1, 2, 3, CANAL, 5, arte, M, W9, 4	TF1, 2, 3, CANAL, 5, arte, M, W9, 4	TF1, 2, 3, CANAL, 5, arte, M, W9, 4

Source : Analyse NPA sur offres commerciales des opérateurs

Il peut également exister le risque de l'exclusivité « matérielle », certains films ne peuvent être accessibles que via la tablette d'Apple ou l'Apple TV, cette exclusivité liée à la marque peut être dangereuse pour la meilleure circulation des œuvres.

On assiste également à l'essor des contrats d'exclusivités sur des marques de terminaux (Apple, Samsung etc...) et la montée en charge des téléconnectées va sans doute développer ce type d'exclusivité (entre constructeurs de matériels et services de VàD). Sur le marché français, les

principaux accords entre éditeurs de services de médias audiovisuels et constructeurs sont les suivants :

- Philips avec Vidéo Futur (VoD), Arte +7 et NRJ 12 (TV rattrapage) ;
- Samsung avec TF1 Vision (VoD), My TF1 (services) et Eurosport
- Sony : M6 replay, Eurosport
- LG : Orange (orange sport info)

Par ailleurs les services les plus présents sur les téléconnectées restent des sites comme Youtube ou Dailymotion.

La Lettre d'Écran total 06.05.2010

## ... décret SMàD : ne pas empêcher l'essor de la VàD

Dans leur communiqué, **les quatre organismes évoquent également le décret SMàD**, récemment soumis à une consultation publique. **Celui-ci s'intéresse**, entre autres, **aux obligations de financement des plateformes de VàD**. En invitant les pouvoirs publics à "créer les conditions d'un développement soutenu des offres légales de vidéo à la demande dont le marché est encore émergent et fragile" (ndlr : le marché a pesé 82 M€ en 2009, contre 1,3 Md€ pour le marché physique de la vidéo), **les quatre organismes estiment que la réglementation qui devra être appliquée pour les SMàD en matière d'obligations d'investissement et de diffusion de la création française devra "tenir compte de la nature particulière et émergente de ces services et des contraintes fiscales et économiques qui leur sont propres"**. Elles recommandent ainsi que le décret s'appuie sur trois principes clés : **"l'assujettissement des SMàD au financement de la création audiovisuelle et cinématographique doit être progressif et prévoir des abattements et des montées en charge** afin de tenir compte de la faiblesse de leur économie et du régime fiscal défavorable qui leur est appliqué (taux de TVA à 19,6 %), estiment tout d'abord les organismes. **Les dépenses éligibles au calcul des obligations d'investissement doivent intégrer les dépenses d'achats de droits et les reversements aux ayants droit** : cette mesure, qui conférerait de la souplesse au dispositif, éviterait notamment des pratiques d'exclusivité difficilement compatibles avec l'économie des services de vidéo à la demande et constituant un frein majeur au développement d'une offre légale riche et attractive. Enfin, **la prise en compte d'un accès effectif aux droits des films français et européens doit être garantie à l'occasion de la fixation des quotas de diffusion et d'exposition des œuvres"**.

Les Echos 06.05.2010

## **Décret VOD : opérateurs télécoms et auteurs pour une taxation progressive**

Les opérateurs télécoms, les auteurs et éditeurs de vidéos à la demande (VOD) ont demandé hier que l'assujettissement au financement de la création audiovisuelle et cinématographique européenne et française soit progressif, en réaction à un projet de décret. Dans un communiqué commun, la Fédération française des télécoms (FFT), l'opérateur Free, le Syndicat des éditeurs de vidéo à la demande (Sevad) et la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) « invitent les pouvoirs publics à créer les conditions d'un développement soutenu des offres légales de VOD, dont le marché est encore émergent et fragile ». Le projet de décret propose que les sociétés dont 75 % de l'offre sont des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles reversent 12 % de leur chiffre d'affaires aux œuvres européennes, dont 9,6 % pour les œuvres françaises (contre 3 % et 2,4 % actuellement). Les sociétés proposant la VOD devront par ailleurs consacrer 26 % de leur revenu au préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes, dont 22 % pour celles d'expression française.

LA START-UP

# MySkreen, toute la vidéo à la demande en un clic

UN GUICHET UNIQUE POUR VOIR TOUTE L'OFFRE DISPONIBLE en vidéo à la demande sur Internet.

PEUT-ON REGARDER — légalement — « Un prophète », le film de Jacques Audiard, sur Internet ? Combien cela coûte-t-il ? MySkreen se propose de répondre à la question. La start-up créée en 2008 se pose en guichet de la vidéo à la demande (VoD) sur Internet, à la façon des comparateurs de prix comme Kelkoo. Pour chaque film, MySkreen indique sur quelle plate-forme de vidéo à la demande il est disponible et combien coûte la location, voire l'achat.

Ainsi, l'internaute apprendra qu'il peut visionner « Antichrist », le dernier Lars Von Trier, sur Canal Play, Glowria ou SFR pour 4,99 euros, mais que 24/24 Vidéo fait une promotion à 1,99 euros. Après, il a deux possibilités : soit quitter le site pour la plate-forme en question, soit lancer le film directement dans MySkreen si ce dernier a conclu un

accord avec le distributeur VoD . « Cela évite à l'internaute de s'identifier plusieurs fois, et de dépendre de différentes technologies », indique Frédéric Sitterlé, à la tête de MySkreen. Pour le moment, MySkreen intègre les vidéos de Vodeo, repris l'an dernier et qui perdait 1,6 million d'euros. « Nous y avons réinvesti 600.000 euros, et le site est à l'équilibre », explique Frédéric Sitterlé. Des accords ont été passés avec Iminéo, spécialisé dans le documentaire et qui dispose d'un catalogue de 10.000 titres, et eConcert.

## ■ ET BIENTÔT LA LECTURE

Si MySkreen assure être en négociation avec « un grand acteur du cinéma », les plate-formes de VoD

hésitent à intégrer leurs vidéos dans MySkreen, qui prélève une commission de 30 % à 40 % sur les ventes. « L'avantage pour elles, c'est d'avoir un corner supplémentaire, comme aux Galeries Lafayette », indique Frédéric Sitterlé. MySkreen indexe également les contenus en

streaming (visionnage en direct sans téléchargement),

comme ceux de M6 Replay. « Aujourd'hui, nous avons 1 million de contenus, dont 40.000 en VoD et 15.000 vidéos intégrées », précise le

PDG, qui compte dupliquer sa plate-forme aux livres, à la presse et à la musique. MySkreen a levé 2,9 millions d'euros. « Le Figaro » et Habert Dassault Finances détiennent chacun 20 % du capital.

SANDRINE CASSINI

**1**  
MILLION DE CONTENUS  
RÉPERTORIÉS DONT  
40.000 EN VOD ET 15.000  
VIDÉOS INTÉGRÉES.

## Tv-replay.fr, le site qui dérange M6

Le récent engouement pour la vidéo à la demande et la télévision de rattrapage (catch-up TV) a fait naître l'espoir de nouvelles ressources financières pour les chaînes. Grâce notamment aux perspectives de recettes publicitaires de la catch-up TV, ce système qui permet de visionner un programme après sa diffusion, que ce soit sur un téléviseur ou sur un écran d'ordinateur.

Certaines chaînes s'activent pour s'adjuger l'intégralité de ce gâteau publicitaire. Le 18 juin, le tribunal de grande instance de Paris rendra ainsi sa décision dans un litige opposant M6 au site tv-replay.fr. Créé en avril 2009 et présidé par Patrick Suquet, ancien rédacteur en chef de l'hebdomadaire *Ecran total*, il se veut un moteur de recherche de catch-up TV. Une sorte de « Google de la télévision de rattrapage ».

Dans sa plainte, M6 accuse tv-replay.fr de « parasitage » et « contrefaçon ». La chaîne privée reproche au site d'envoyer les internautes directement sur le lien qui leur permettra de regarder le programme qu'ils recherchent. En pratique, l'internaute passant par tv-replay.fr accède en trois clics à l'émission de télévision qu'il souhaite voir. Pour obtenir ce résultat, le site, tout comme Google, utilise les « liens profonds », ces adresses directes et précises menant tout droit au programme voulu sans passer par une cascade de pages intermédiaires.

Sans passer notamment par la page d'accueil, la « home page », de m6.fr.

Une facilité dont M6 ne veut surtout pas. Cette pratique « met à mal nos efforts de commercialisation » de la catch-up TV, explique M6. En clair, les internautes venus via tv-replay.fr échapperaient donc aux bandeaux et autres messages publicitaires commercialisés par M6 sur différentes pages de son site Web. En revanche, comme tous les internautes, ils doivent

---

**Pour la chaîne, l'enjeu est stratégique. Plus de 80% de sa grille de programmes est disponible en catch-up TV**

---

regarder les spots publicitaires placés avant et pendant le visionnage de l'émission. Comme à la télévision. « En catch-up TV, là où l'on gagne de l'argent, c'est avec les spots publicitaires placés avec les vidéos », se défend M. Suquet. Ce dernier dément tout « détournement d'audience ». Au contraire: « tv-replay.fr apporte du trafic additionnel » à m6.fr, souligne M. Suquet. « Effectivement, il nous amène de l'audience », reconnaît la chaîne privée.

Les rapports n'ont pas toujours été mauvais entre ce site et la chaîne. Pour preuve, M6 Publi-

cité a été la régie publicitaire de tv-replay.fr. La chaîne a aussi développé des transferts de fichiers pour alimenter directement la base de données de catch-up TV du site.

Toutes les chaînes ne semblent pas partager l'analyse de M6. « Nous travaillons très bien avec TF1 », indique M. Suquet. Même chose avec certaines chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT): « BFMTV ou Gulli veulent à tout prix être référencées sur tv-replay.fr. » Pour sa défense, M. Suquet, en appelle à la loi Hadopi. Pour lutter contre le téléchargement, celle-ci « prévoit la promotion des offres légales de films ». Totalvod.com, l'autre site fondé en mars 2008 par M. Suquet et spécialisé dans le cinéma, en a bénéficié: il a reçu une subvention du Centre national de la cinématographie.

Pour M6, l'enjeu est stratégique. Plus de 80% de sa grille de programmes est déjà disponible en télévision de rattrapage. Après le site M6 Replay, la chaîne a lancé W9 Replay pour sa chaîne de la TNT. En novembre 2009, M6 avait entamé des discussions avec Canal+ et TF1 pour constituer une plate-forme commune de catch-up TV. A l'époque, M6 redoutait l'arrivée de l'américain Hulu, numéro un de la vidéo à la demande et de la télévision de rattrapage aux Etats-Unis avec plus de 5 millions de visiteurs uniques par mois. ■

Guy Dutheil

## La Cour de cassation confirme l'exclusivité d'Orange sport

La Cour de cassation a donné raison à l'opérateur Orange, qui revendique de réserver l'accès à sa chaîne sportive Orange sport aux abonnés de son forfait Internet, a-t-on appris jeudi de source judiciaire. La haute juridiction, selon une décision révélée par *Les Echos* et *La Tribune*, a ainsi définitivement débouté SFR et Free [le PDG de Free, Xavier Niel, fait partie d'un trio d'investisseurs qui négocie son entrée au capital du groupe Le Monde, qui possède le Monde.fr, NDLR]. Les deux fournisseurs d'accès étaient engagés depuis près de deux ans dans un bras de fer avec l'opérateur historique sur les modalités de la commercialisation de la chaîne sportive.

Les deux fournisseurs d'accès contestent à Orange (France Télécom) le droit de réserver l'abonnement à Orange sport aux clients de son offre "triple play" (télévision, téléphone et Internet). Ils avaient formé un pourvoi en cassation contre l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 14 mai 2009 qui avait déjà donné gain de cause à Orange. La Cour de cassation a conforté les arguments de la juridiction d'appel, selon laquelle l'offre d'Orange n'est pas trompeuse, car "elle laisse au consommateur toute liberté quant au choix de son opérateur ADSL" et traduit "la capacité des offreurs de se différencier de leurs concurrents". Son arrêt "met un terme définitif à un très long contentieux", s'est réjoui le directeur juridique et concurrence d'Orange, Nicolas Laederich.

### CONFIRMATION DES DÉCISIONS PRÉCÉDENTES

L'arrêt confirme le jugement des magistrats en appel, qui avaient eux aussi considéré que "tous les fournisseurs d'accès à internet (FAI) s'efforcent d'enrichir le contenu de leurs offres pour les rendre plus attractives, par la mise en place de services innovants ou l'acquisition de droits exclusifs". Dans un avis de juillet 2009, l'Autorité de la concurrence avait estimé "contestable" cette double exclusivité de contenus et d'accès revendiquée par Orange, estimant que ce genre situation devait rester "exceptionnelle".

L'Autorité de la concurrence est par ailleurs saisie de deux plaintes, l'une déposée conjointement par Vivendi (SFR) et Canal+, l'autre par Bouygues Telecom, qui sont en cours d'instruction. L'arrêt de la Cour de cassation sur l'offre exclusive de la chaîne sportive d'Orange devrait dans ce cadre être examinée par les "sages" de l'Autorité de la concurrence, car la haute juridiction est l'ultime voie de recours contre les décisions qu'elle formule.

### **Extraits de la décision de la Cour de cassation du 13.07.2010 (Chambre commerciale)**

« Mais attendu qu'après avoir relevé qu'il est constant que, dans le cadre de la concurrence qu'ils se livrent, tous les fournisseurs d'accès à internet s'efforcent d'enrichir le contenu de leurs offres pour les rendre plus attractives par la mise en place de services innovants ou l'acquisition de droits exclusifs sur des contenus audiovisuels cinématographiques ou sportifs événementiels, l'arrêt observe que le consommateur moyen qui s'apprête à souscrire un abonnement à la fourniture d'accès à internet se détermine précisément en considération des services qui y sont associés et par conséquent des capacités de différenciation des diverses offres concurrentes ; que de ces constatations qui traduisent, de façon générale, le comportement habituel du consommateur moyen dans sa démarche d'appréciation des offres de fourniture d'accès à internet et concernent également la décision éventuelle de changer d'opérateur, la cour d'appel a pu déduire, sans être tenue d'entrer dans le détail de l'argumentation des sociétés SFR et Free, que l'exclusivité d'accès à la chaîne Orange sports, dont bénéficie l'offre ADSL de la société Orange, n'était pas de nature à compromettre sensiblement l'aptitude du consommateur à prendre une décision en connaissance de cause... »

CINÉMA

# Accord majeur pour la vidéo à la demande aux États-Unis

Les films de Paramount, MGM et Lion's Gate seront disponibles à la demande sur Internet pour les abonnés de Netflix, **TROIS MOIS APRÈS LEUR DIFFUSION EN TV PAYANTE.**

NETFLIX a annoncé mardi soir un accord majeur dans la vidéo à la demande (VoD), qui va permettre à ses abonnés de regarder sur Internet les films provenant de trois majors : Paramount, MGM et Lion's Gate. Netflix compte 15 millions d'abonnés aux États-Unis, qui, pour 9 dollars par mois, peuvent à volonté soit louer des DVD par courrier (le métier d'origine de Netflix), soit regarder plus de 20.000 films en streaming sur Internet. Ces films peuvent être visionnés sur l'ordinateur, mais aussi sur des consoles de jeux, ou des téléviseurs connectés à Internet. D'ores et déjà, 61 % des clients utilisent le service de VoD.

Précisément, Netflix a signé un accord avec Epix, la dernière née des chaînes de télévision payante aux États-Unis.

Lancée en octobre 2009, elle possède un catalogue de 3.000 films, et est détenue à 50 % par Viacom (maison mère de Paramount), 19 % par MGM, et 31 %

par Lion's Gate. Selon la presse américaine, Netflix paiera à Epix 180 à 200 millions de dollars par an sur 5 ans. En pratique, Netflix pourra proposer ces films 3 mois après leur diffusion sur Epix, qui elle-même les diffuse en général 4 mois après leur sortie en salles.

## ■ GRAND RIVAL

Netflix avait déjà conclu un accord similaire en 2008 avec la chaîne payante Starz, qui lui permettait d'accéder aux films de Disney et Sony, en payant bien moins cher (une somme estimée à 30 millions de dollars par an).

**LES STUDIOS VOUDRAIENT PROPOSER LES FILMS EN VOD À 50 DOLLARS, UN MOIS APRÈS LEUR SORTIE EN SALLES.**

Après cet accord, Netflix dit posséder désormais autant de droits sur les films récents que celui qui est devenu son grand rival : le leader américain de la télévision payante HBO, qui détient les droits des films Warner, Fox et Universal.

Quant aux studios, ce type d'accord leur permet de générer

des revenus supplémentaires, en créant une nouvelle fenêtre de diffusion juste après celle de la TV payante. D'ores et déjà, ils préparent l'étape suivante ; proposer les films en VoD encore plus tôt, mais bien plus cher. Selon Reuters, les studios discutent d'un tel service de VoD premium avec des câblo-opérateurs tels que Time Warner Cable, et des bouquets satellites tels que DirecTV. L'idée serait de proposer un film à 50 dollars un mois après sa sortie en salles, puis 25 dollars deux mois après. Un accord pourrait intervenir dès cet automne. En début de semaine, le patron de Disney, Bob Iger a estimé que cette VoD premium est « une opportunité très intéressante » qu'il va « expérimenter de manière agressive », car « il y a des gens qui voudraient voir les films plus tôt et seraient prêts à payer plus cher pour cela ». Mais un tel projet inquiète les salles, qui ont déjà publié des encarts dans la presse hollywoodienne pour faire connaître leur opposition.

JAMAL HENNI

# Orange et Canal Plus finalisent leurs négociations sur les chaînes cinéma

Un accord pourrait être trouvé d'ici fin septembre.

## La CHAÎNE CRYPTÉE

**PRENDRA LA GESTION** en main, laissant l'opérateur téléphonique jouer les seconds rôles.

Par Jamal Henni

### ■ REVIREMENT D'ORANGE

Les négociations entre Orange et Canal Plus sur les chaînes cinéma d'Orange devraient aboutir dans les prochaines semaines, peut être d'ici fin septembre. Officiellement, il s'agit d'un « partenariat » : l'opérateur téléphonique détendra 50 % d'une filiale commune, avec un co-contrôle sur les programmes, une présidence tournante, et la chaîne TPS Star de Canal Plus adoptera la marque Orange.

En réalité, Orange semble faire une croix sur toute ambition dans la TV payante. C'est Canal qui gèrera seul le nouvel ensemble et qui devrait acheter seul les futurs programmes, mettant fin à une concurrence qui avait permis aux

Au sein de l'opérateur télécoms, un tel revirement n'est pas allé de soi, notamment pour les dirigeants des contenus Raoul Roverato et Xavier Couture, qui perdront ainsi l'essentiel de leur activité. Même Christine Albanel, chargée de la stratégie dans les contenus, aurait plaidé pour garder les chaînes. Fin juin, Stéphane Richard, d'habitude si aimable, leur aurait fermement signifié que sa décision était non négociable et irrévocable.

Comment expliquer cette conviction apparemment profonde du nouveau directeur général ? Officiellement, pour éteindre un foyer de pertes et dégager des ressources pour la politique sociale. En effet, la

être rentables d'ici trois ou quatre ans. Certes, elles coûtent un peu plus de 100 millions d'euros par an. Mais Stéphane Richard, lorsqu'il était prêt à mettre 50 millions dans « le Monde », expliquait que c'était une somme ridicule à l'échelle des 6 milliards d'euros d'investissement par an. Surtout, cet abandon ne résout pas le problème de départ : comment se faire une place sur le marché de la télévision payante, où l'essentiel de la valeur est capté par Canal ?

Autre raison officielle : l'incertitude juridique sur la possibilité de réserver les chaînes aux seuls abonnés ADSL d'Orange. Mais l'opérateur a gagné (jusqu'en cassation) le procès sur ce point. Et le rapport Hagelsteen, qui proposait une régulation assez indolore, a été enterré.

D'autres explications peuvent donc être avancées, comme une volonté de rompre avec l'ère Lombard. Surtout, il faut se souvenir que l'irruption d'Orange dans les contenus avait été assez peu appréciée du gouvernement. ■

studios de faire monter leurs prix. Et les concessions que Canal devrait accorder en retour à son nouvel allié s'annoncent maigrichonnes.

Officiellement, les deux sociétés déclarent que le rachat sera bien soumis aux autorités de concurrence, et qu'il n'a jamais été question de les contourner. « Cette idée a bien été envisagée, mais écartée pour ne pas se les mettre à dos », indique pourtant un négociateur.

chaîne foot est une catastrophe économique, et n'a pas permis de recruter des abonnés ADSL. Mais les chaînes de cinéma devraient

# Martin Rogard et Giuseppe de Martino

DG France et directeur juridique et réglementaire monde de Dailymotion

**E**cran Total : *La situation juridique de Dailymotion semble désormais claire. Vous êtes un hébergeur, et donc responsable a posteriori des contenus postés sur votre site.*

**Giuseppe de Martino :** Cela fait plus de deux ans que nous n'avons plus reçu d'assignation. Notre statut d'hébergeur pour les contenus UGC mis en ligne par les internautes a été réglé au niveau de la Cour d'appel. Et nous attendons maintenant la décision de la Cour de cassation, qui devrait intervenir en 2011. De plus, la récente décision de justice en Espagne [TV Telecinco vs. YouTube – NDLR] montre que la position est la même dans le monde entier. Mais il est important de noter que Dailymotion, en plus d'être un hébergeur, a une activité d'éditeur, ou plutôt de codéiteur, pour les contenus de ses partenaires. Nous revendiquons haut et fort cette double casquette.

**Martin Rogard :** C'est apparu progressivement. Nous avons réussi le pari de transformer Dailymotion en un véritable média, avec des contenus professionnels et de multiples partenariats, notamment avec les chaînes TV. Alors qu'au départ il y avait essentiellement des contenus amateurs.

**E.T. :** *Estimez-vous que toutes les conditions sont réunies en France pour avoir une industrie de l'internet forte et compétitive ?*

**M.R. :** Absolument pas ! Trop souvent, les pouvoirs publics se réfugient derrière l'excuse de l'exception culturelle. Mais, si au nom de celle-ci, on empêche d'avoir de vrais "champions de l'internet", cela va se retourner à terme contre les ayants droit, qui seront obligés d'être totalement dépendants des sites américains comme YouTube. Cela n'est pas souhaitable. Nous pensons que l'État doit prendre ses responsabilités. La fiscalité française est tellement complexe que cela nous handicape lourdement à l'étranger.

**G. d. M. :** Le dernier exemple en date est la nouvelle version du décret SMàD. On a une directive européenne très claire qui dispose que les sites UGC ne sont pas concernés et, pourtant, on se retrouve avec un texte

français très mal écrit et ambigu. Nous voulons changer les mentalités et montrer que, si la France a su s'imposer dans le domaine du cinéma, elle peut également le faire pour l'internet. Mais, pour cela, il faut arrêter de nous mettre des bâtons dans les roues.

**E.T. :** *La chronologie des médias, avec une fenêtre de VàD gratuite fixée à 48 mois, est-elle un obstacle supplémentaire ?*

**M.R. :** Tout à fait. Cette chronologie des médias est absurde et idiote. Même si une chaîne de télévision ne finance pas le film, nous devons attendre plusieurs années pour pouvoir le diffuser. Vu ce contexte, il n'est pas étonnant que le marché de la VàD ne décolle pas en France. Aux États-Unis, nous travaillons avec notre filiale sur un projet de VàD avec des ayants droit américains. Là-bas, la date de diffusion est choisie par les studios, qui sont les mieux placés pour organiser la diffusion des films.

**G. d. M. :** En France, le CNC ne peut se féliciter du marché de la VàD, qui n'a pas pu se créer durant ces cinq dernières années. Et cela a fait le jeu des manufacturiers américains ou japonais. La VàD va donc exister, mais sur des terminaux comme l'iPad, Google TV, Apple TV et les consoles vidéo.

**E.T. :** *Pour un acteur comme Dailymotion, qui s'est construit autour des formats courts, est-il judicieux de se lancer sur le marché des longs métrages ou des œuvres audiovisuelles de 26' ou 52' ?*

**M.R. :** Dans le domaine du cinéma, nous continuerons de faire des tests avec des ayants droit qui ont envie de partager leur film au plus grand nombre. Dans le domaine de l'audiovisuel, nous multiplions les initiatives pour trouver les bons formats. Nous avons eu un gros succès avec l'émission *Dilemme*, produite par ALJ et Banijay. Il y avait une diffusion 22 heures sur 24, avec la possibilité pour l'internaute de choisir parmi dix caméras. Cela n'aurait pas été possible en télévision. La diffusion des épisodes de l'émission *12 Cœurs*, produite par Little Big Prod pour

NRJ 12, a été également un succès. On cherche, au-delà de la diffusion classique, à être partie prenante de la création de l'histoire, qui se passe en même temps à la télévision et sur internet. Par ailleurs, la catch up TV va s'imposer sur Dailymotion et YouTube. Nous sommes actuellement contactés par des chaînes de télévision qui veulent étendre la diffusion de leur catch up TV sur Dailymotion [après l'accord entre YouTube et Arte, un partenariat entre la chaîne franco-allemande et Dailymotion devrait être prochainement annoncé – NDLR].

**E.T. :** *Vous avez signé en 2008 des accords avec les sociétés de gestion collective. Parallèlement, vous avez intensifié le développement de la technologie de fingerprinting. Quel bilan en tirez-vous ?*

**M.R. :** En trois ans, nous avons radicalement changé la façon dont nous travaillons avec notre environnement, en termes de promotion, mais aussi de monétisation. Nous apportons des solutions concrètes aux problèmes de l'industrie. Il y a désormais toute une génération dailymotionnate qui se sert de nous comme outil pour faire la promotion de ses premiers courts métrages.

**G. d. M. :** Avant, l'ayant droit fournissait des empreintes pour que son œuvre soit reconnue et bloquée en cas de diffusion non autorisée. Mais, aujourd'hui, il le fait également pour autoriser la mise en ligne et ainsi alimenter son compte en banque. Par ailleurs, nous tenons à rappeler que nous avons été pendant deux ans le seul site de partage de vidéos à avoir signé des accords avec les sociétés de gestion collective, alors qu'en face des géants de l'internet refusaient de le faire. Cette distorsion de concurrence nous est très dommageable.

**E.T. :** *Les revenus sont encore très faibles pour les ayants droit, voire quasiment inexistant ?*

**M.R. :** Pour certains, ce sont en effet des revenus trop faibles. Mais d'autres acteurs, qui n'ont pas accès au financement du cinéma et de la télévision, parviennent à créer une activité à partir des revenus ou de la notoriété

apportés par Dailymotion et, ensuite, à passer sur d'autres supports. C'est le cas du *Palmashow*, qui vient de passer sur Direct 8 et qui est depuis 2006 motionmaker sur Dailymotion.

**E.T. : Quels sont les prochains chantiers de Dailymotion ?**

**M.R. :** Sur la télé connectée, nous

sommes partis très tôt, et nous avons des partenariats avec tous les constructeurs. Nous pensons également que Dailymotion va décoller sur l'IPTV. Mais cela ne se fera que lorsque nous nous serons mesurés en termes de part de marché et de part d'audience et non plus en termes de vidéos vues. Enfin, il est important

de rappeler que, sur 72 millions de visiteurs uniques par mois [août 2010], seulement 15 millions sont en France. Nous sommes aujourd'hui présents dans une vingtaine de langues et nous regardons de très près deux nouvelles zones : l'Amérique du Sud et le Moyen-Orient. ■■■ *Propos recueillis par Rémi Jacob*